

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
BELI PAKAIAN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
DI KOTA SOLO DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun oleh:

DINA LUTFIA ADRIANA
B 100 170 110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
PAKAIAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI KOTA SOLO
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DINA LUTFIA ADRIANA
B100170110

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI KOTA SOLO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

DINA LUTFIA ADRIANA
B100170110

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

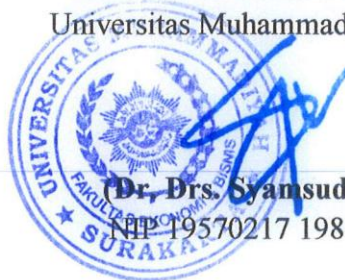
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



DINA LUTFIA ADRIANA

B100 170 110

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* DI KOTA SOLO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian matahari *departement store* di kota Solo dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ber usia 17 tahun ke atas di Kota Solo yang belum pernah membeli pakaian di matahari *departement store* dan sampel penelitian ini sebanyak 106 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan kuesioner melalui *google form*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan variabel *brand image* memediasi promosi penjualan terhadap minat beli positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : promosi penjualan, minat beli, brand image.

Abstract

This study aims to analyze the effect of sales promotion on buying interest clothes matahari departement store in Solo city with brand image as an intervening variable. The population of this research is the people aged 17 years and older in the Solo city who have never bought clothes at matahari departement store and the research sample is 106 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of collecting data with a questionnaire via google form. The analytical tool used to test the hypothesis uses SmartPLS 3.0. the results of this study indicate that the variable sales promotion has a significant positive effect on buying interest, the variable sales promotion has a significant positive effect on brand image, the variable brand image has a significant positive effect on buying interest, and the variable brand image mediates sales promotion on buying interest has a significant positive effect on buying interest.

Keywords : sales promotion, buying interest, brand image

1. PENDAHULUAN

Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang salah satu dari faktor bauran pemasaran yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*. Menurut Kotler dan Armstong (2016:518) *sales promotion* atau promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi

penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dalam sebuah pemasaran, strategi promosi merupakan hal yang sangat penting. Karena jika promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ritel sangat menarik, maka akan membuat konsumen tertarik untuk sekedar melihat promosi yang ditawarkan perusahaan tersebut dan akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012:136).

Selain menggunakan strategi promosi, salah satu minat beli konsumen yakni dengan *brand image* atau kepercayaan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan *brand image* atau citra merek menurut pendapat Soltani dkk (2016:204) adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambaran yang pelanggan berikan pada produk.

Pada saat ini salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yaitu *brand image*. Misalnya jika konsumen ingin membeli suatu produk dengan merek tertentu pasti konsumen telah mengetahui citra merek produk tersebut dengan berbagai cara. Salah satu cara mengetahui bahwa merek tersebut bagus atau buruk bisa dengan melihat

review yang ditulis di internet oleh beberapa konsumen yang telah memberi produk tersebut. Maka dari itu selain sebuah promosi, juga terdapat *brand image* yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pakaian Matahari *Departement Store* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” di Surakarta dengan dirumuskan masalahnya adalah: (1) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo? (2) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand image* pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo? (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo? (4) Apakah *brand image* memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo?

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo. (2) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo. (3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo. (4) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pakaian Matahari *Departement Store* pada masyarakat di Kota Solo yang dimediasi oleh *brand image*.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode survei sebagai sumber data primer. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ber usia 17 tahun ke atas di Kota Solo yang belum pernah membeli pakaian di Matahari *Departement Store*.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* adalah pengambilan sample secara tidak acak dengan suatu kriteria tertentu, dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2018:85). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu seluruh masyarakat Kota Solo yang ber usia 17 tahun ke atas dan belum pernah membeli di Matahari *Departement Store* di Kota Solo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik- karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	73	68,9%
2	Laki-laki	33	31,1%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 68,9% dan laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 31,1%.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 21 Tahun	28	26,2%
2	22 – 26 Tahun	76	72%
3	27 – 40 Tahun	2	1,8%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang usia yang mendominasi adalah responden dengan rentang umur 22-26 tahun sebanyak 76 responden atau sebesar 72%. Responden dengan rentang umur 27-40 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< 1 Juta	46	43,4%
2	1 – 1 > Juta	60	56,6%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang pendapatan yang mendominasi adalah 1 – 1 > Juta yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 56,6% dan pendapatan < 1 Juta sebanyak 46 orang atau sebesar 43,4%.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	67%
2	Karyawan Swasta	8	7,5%
3	Wiraswasta	9	8,5%
4	Lain-lain	18	17%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang pekerjaan yang mendominasi adalah responden dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 responden atau sebesar 67%. Responden dengan karyawan swasta memiliki jumlah responden paling sedikit.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/Sederajat	65	61,3%
2	Diploma	2	1,8%
3	Sarjana S1	36	34%
4	Lain-lain	3	2,9%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 65 responden atau sebesar 61,3%. Responden dengan pendidikan Diploma memiliki jumlah responden paling sedikit.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Media Informasi Responden

No	Media Informasi	Jumlah	Presentase
1	Teman	31	29,2%
2	Media Sosial	63	59,5%
3	Iklan (TV, Radio, Baliho)	12	11,3%
Jumlah		106	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik responden tentang media informasi yang mendominasi adalah responden dengan media informasi melalui media sosial sebanyak 63 responden atau sebesar 59,5%. Responden dengan media informasi melalui iklan (TV, Radio, Baliho) memiliki jumlah responden paling sedikit.

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel promosi penjualan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Matahari <i>Departement Store</i> selalu memberikan penawaran menarik untuk paket harga (beli 1 gratis 1) untuk merek pakaian tertentu	8	11	10	39	38	106	3.83
Matahari <i>Departement Store</i> memberikan penawaran kupon yang menarik kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk pakaian	6	12	19	34	35	106	3.75
Matahari <i>Departement Store</i> melakukan penawaran berupa potongan harga atau diskon yang menarik pada produk pakaian tertentu	8	4	12	44	38	106	3.94
Matahari <i>Departement Store</i> memberikan penawaran menguntungkan dengan gratis ongkir kepada konsumen	6	22	24	36	18	106	3.35
Matahari <i>Departement Store</i> selalu membuat event atau acara yang menarik (<i>fashion show</i>) untuk menawarkan produk pakaiannya	12	16	28	35	15	106	3.23

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel minat beli ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Matahari <i>Departement Store</i> mempunyai citra merek yang menarik	8	3	21	46	28	106	3.79
Matahari <i>Departement Store</i> sudah terkenal di kalangan para konsumen yang lain	8	7	8	45	38	106	3.92
Saya memiliki keinginan untuk membeli pakaian d i Matahari <i>Departement Store</i>	9	6	15	54	22	106	3.70
Saya merencanakan untuk melakukan pembelian pakaian di Matahari <i>Departement Store</i> dalam waktu dekat	11	23	25	34	13	106	3.14
Saya dalam waktu dekat akan tetap membeli pakaian di Matahari <i>Departement Store</i> meskipun terdapat pilihan yang lain	9	22	30	30	15	106	3.19

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *brand image* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

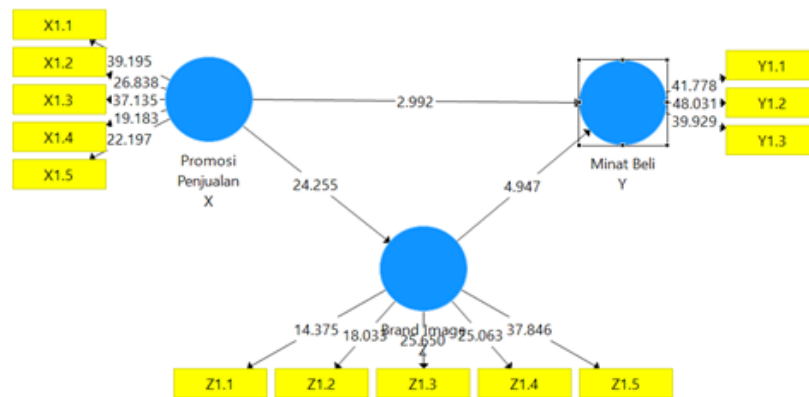
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Matahari <i>Departement Store</i> menetapkan harga produk pakaian yang lebih mahal dari pesaing	11	20	32	24	19	106	3.19
Matahari <i>Departement Store</i> menjual kualitas pakaian yang baik	2	11	15	57	21	106	3.80
Kualitas pakaian di Matahari <i>Departement Store</i> sesuai dengan harganya	9	14	16	41	26	106	3.58

Sumber: Data Primer diolah, 2021

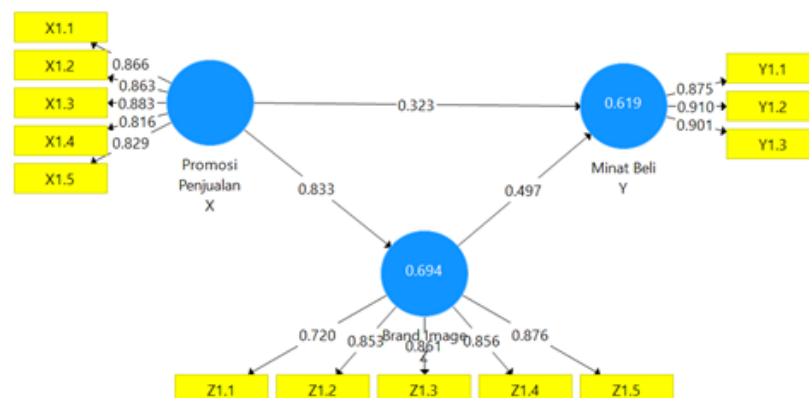
3.2 Hasil Analisis

Uji instrumen data digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas didistribusikan kepada 106 orang di Kota Solo yang ber usia 17 tahun ke atas dan belum pernah membeli di Matahari Departement Store, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 3.0*. Berikut ini adalah skema program PLS yang dianjurkan:



Gambar 1. Inner Model



Gambar 2. Outer Model

Model outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel promosi penjualan yang direfleksikan 5 indikator, variabel *brand image* yang direfleksikan 5 indikator, dan variabel minat beli yang direfleksikan 3 indikator.

Tahap-tahap dalam analisis SEM PLS dalam model outer menggunakan 5 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan Uji Multikolinearitas pada masing-masing variabel. Hasil lima pengujian sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel.

Tabel 9. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Promosi Penjualan (X)	X1.1	0,866
	X1.2	0,863
	X1.3	0,883
	X1.4	0,816
	X1.5	0,829
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,875
	Y1.2	0,910
	Y1.3	0,901
<i>Brand Image</i> (Z)	Z1.1	0,720
	Z1.2	0,853
	Z1.3	0,861
	Z1.4	0,856
	Z1.5	0,876

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan sajian pada data tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar $> 0,7$. Data diatas tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* $< 0,5$. Sehingga indikator dinyatakan layak atau valid.

2) *Discriminant Validity*. *Discriminant Validity* dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ dikatakan valid.

Tabel 10. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi Penjualan	0,725	Valid
Minat Beli	0,802	Valid
<i>Brand Image</i>	0,698	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai hasil dari masing-masing variabel.

Tabel 11. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	0,930	Reliabel
Minat Beli	0,924	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,920	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *composite reliability* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

4) *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel.

Tabel 12. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	0,905	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

5) Uji Multikolinearitas. Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah hasil dari multikolinearitas dari masing-masing variabel.

Tabel 13. Hasil Multikolinearitas

	Promosi Penjualan	Minat Beli	<i>Brand Image</i>
Promosi Penjualan		3,639	1,000
Minat Beli			
<i>Brand Image</i>		3,269	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel adalah kurang dari 3 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

1) Uji *Path Coefficient*. Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada 4.1, dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditujukan dari pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* sebesar 24,255. *Path coefficient* terbesar kedua ditujukan dari pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 4,947. *Path coefficient* terbesar ketiga ditujukan dari pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 2,992.

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji GOF. Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur berapa banyak variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *smart PLS 3.0* diperoleh nilai *R-square*:

Tabel 14. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adj R Square</i>
Minat Beli	0,619	0,612
<i>Brand Image</i>	0,694	0,691

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas, pengaruh terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,612 atau 61,2%. Sedangkan pengaruh terhadap variabel *brand image* sebesar 0,691 atau 69,1%.

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin *tinggi Q-square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,691) \times (1 - 0,612)] \\
 &= 1 - (0,309 \times 0,388) \\
 &= 0,88
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,88. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3) Uji Hipotesis. Berdasarkan oleh data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian dilakukan dengan melihat *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada program *smart PLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Path Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh	Arah	Besar Pengaruh	Nilai Signifikan
PP → MB	+	0,323	0,003
PP → BI	+	0,833	0,000
BI → MB	+	0,497	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli adalah sebesar 0,003 atau signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi penjualan terhadap minat beli. Hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* adalah sebesar 0,000 atau signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi penjualan terhadap *brand image*. Hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 atau signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap minat beli.

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel promosi penjualan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *indirect effect* teknik *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Original Sample	Nilai Signifikan
PP → BI → MB	0,414	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, didapatkan nilai signifikan pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand image* adalah 0,000 atau signifikan $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Hasil yang dapat digunakan pada penelitian ini untuk hipotesis pertama adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang

sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *smart PLS* dengan nilai koefisien 0,323 dan *p-values* $0,003 < 0,05$ dan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan promosi penjualan yang tepat dan mampu menarik perhatian secara positif akan meningkatkan minat beli dari sudut pandang konsumen.

Menurut Anggit Yoebrilanti (2018) mengemukakan bahwa penggunaan promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam berbagai promosi penjualan yang menarik maka juga akan meningkatkan konsumen untuk membeli sebuah produk.

2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Brand Image*

Hasil yang dapat digunakan pada penelitian ini untuk hipotesis kedua adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *smart PLS* dengan nilai koefisien 0,833 dan *p-values* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis kedua dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan promosi penjualan yang inovatif dan menarik maka akan mendapat perhatian secara positif dan meningkatkan *brand image* dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammd Allaham (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Danijela Mandić (2009) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil yang dapat digunakan pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *smart PLS* dengan nilai koefisien 0,497 dan *p-values* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Miki Ambarwati Sunarti dan Muhammad Kholid Mawardi (2015) menyatakan bahwa

brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Dimediasi *Brand Image*

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis keempat adalah *brand image* memediasi secara positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *Smart PLS* dengan nilai koefisien 0,414 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan hipotesis keempat dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan promosi penjualan yang tepat dan mampu menjadi pusat perhatian secara positif akan meningkatkan *brand image* dari sudut pandang konsumen, sehingga dampaknya minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengannya yang telah dilakukan oleh Azhar dan Widayastuti (2014) menyatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan dapat memediasi promosi terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Parmin (2013) menyatakan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Maka hasil penelitian ini menggunakan model analisis parsial mediasi atau *partial mediation* yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama terdukung.
- 2) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* sehingga hipotesis kedua terdukung.

- 3) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga terdukung.
- 4) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh *brand image* sehingga hipotesis keempat terdukung

4.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mengetahui apa yang sedang trend dikalangan anak muda dan apa yang sedang diminati anak muda, contoh: kpop sedang trend dan banyak diminati kalangan muda maka perusahaan bisa menggunakan artis kpop untuk menjadikan *brand ambassador* mereka.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengawasi dan memberikan informasi secara langsung atas pengisian jawaban kuesioner, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.
- 4) Bagi perusahaan sendiri, reputasi produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan *brand image* yang baik di hati konsumen, sehingga produk mereka akan selalu diminati dan dicari oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N. dan Santoso, A. S. (2019) "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce," *Procedia Computer Science*, 161, hal. 851–858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Bhatti, A. (2018) "Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan," *International journal of Business Management*, 3(4), hal. 50–58.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N. dan Kitapci, O. (2020) "The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price

- attractiveness and purchase intention: An experimental research,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February). doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102112.
- Eng, L. *et al.* (2019) “Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement,” *Information and Management*, 56(2), hal. 317–328. doi: 10.1016/j.im.2018.11.007.
- Fahrudin, M. F. dan Yulianti, E. (2015) “layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), hal. 1–14. doi: 10.14414/jbb.v5i1.385.
- Fransiska, P. A. dan Seminari, N. K. (2018) “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), hal. 3797. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p13.
- Hussein, A. S. (2015) “Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan PLS (smart-PLS 3.0),” hal. 25. Janosik (2005) *Metode SEM, NASPA Journal*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Indah, K. dan Budiatmo, A. (2018) “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), hal. 113–122.
- Indah, K. dan Budiatmo, A. (2018) “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), hal. 113–122.
- Maryani *et al.* (2020) “Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur,” 1(April), hal. 53–67.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan Jodi, I. W. G. A. dan Adhika, I. N. R. (2019) “Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali),” *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(1), hal. 25–34. doi: 10.29303/jmm.v8i1.358.
- Widhiyani, A. dan Idris (2018) “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di

- Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro),” *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), hal. 1–6.
- Yanthi, K. dan Jatra, I. (2015) “Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), hal. 254556.
- Zhu, P. *et al.* (2020) “Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, hal. 101010. doi: 10.1016/j.elerap.2020.101010.